

La imagen como nuevo símbolo cultural

Tatiana Merlo Flores

Instituto de Investigación en Medios de Buenos Aires. Argentina

La imagen atraviesa a la persona, a la sociedad y a la cultura como forma imperante de comunicación, produciendo modificaciones que son esenciales, desde lo biológico hasta lo cultural, en especial desde planos no conscientes. Este escrito intenta, desde la investigación empírica, analizar algunos de los procesos que se dan en los diferentes niveles.

¿No será la imagen una síntesis de la afectividad y del saber?
Jean-Paul Sartre

El hombre desde siempre ha utilizado la imagen para comunicarse ¿por qué hoy es un tema que nos interesa y nos preocupa?

La simple observación nos muestra que inexorablemente la imagen invade cada vez más nuestra vida cotidiana con una frecuencia, rapidez, y generalización que absorben y reducen todo otro tipo de comunicación.

Siendo que la comunicación es centro, forma y canal de lo específicamente humano, lugar donde la persona se hace y hace con los otros, los cambios en su estructura y esencia producirán inevitablemente modificaciones profundas tanto a nivel individual, como en las sociedades y culturas.

- ¿Qué cambios se están produciendo?, ¿hacia donde vamos?, ¿cómo nos afecta?
- ¿Cuáles son los contenidos de las imágenes sus significaciones y resignificaciones?, ¿es posible separar el impacto de la imagen en si misma de sus contenidos?, ¿quiénes producen estas imágenes?, ¿con qué sentido?

- ¿Cuál es el impacto social de la imagen?, ¿cómo estudiarlo?
- ¿Podemos conocer este proceso para actuar en función de potenciar nuestras capacidades como personas y como sociedad?
- ¿Es esta invasión de la imagen el nudo de la globalización tan largamente discutida?, ¿dónde se dan las mayores coaliciones?, ¿significa el declinar de la cultura lógico racional?, ¿se están integrando en algún punto las civilizaciones oriental y occidental?
- ¿Cada crisis o cambio, cada situación de caos, como ahora también se lo llama, tienen un sentido o solo se deben al azar o a los poderes humanos imperantes?, ¿es el caos, el cambio social, el camino a nuevas formas de equilibrio?

Estas y muchas otras son las preguntas que como investigadores nos venimos haciendo desde hace muchos años y el título de esta disertación resultó un verdadero desafío. La realidad humana y social es de una extrema complejidad y cuanto más se avanza en las investigaciones y teorías que tratan de explicarla más se es consciente de las limitaciones, la parcialidad, la incapacidad para integrar los infinitos y profundos elementos que, en este hacer y hacer con el otro, nos van conformando como personas humanas y sociales. Es desde este reconocimiento que busco entre todas las investigaciones que he realizado a lo largo de mi vida, algunos destellos que permitan iluminar el camino del conocimiento para poder hoy compartirlo con ustedes.

Cuando llegó por e-mail el título «La imagen como nuevo símbolo cultural», se me ocurrió navegar por Internet relacionando cada una de las palabras que lo componía y resultó muy interesante observar como la palabra imagen se asocia básicamente con arte, creatividad y con aprendizaje.

La imagen es utilizada para enseñar a niños con el síndrome de Down, como camino hacia la palabra, lo que estaría mostrando la importancia de la imagen en la génesis del pensamiento. Se habla de los niños y adolescentes con dislexia y sus dificultades para la lectoescritura¹, la explicación es que tienen un aprendizaje visual y que es fundamental respetarlo para lograr resultados positivos en sus procesos de alfabetización. En relación a la utilización de la imagen como motivadora del aprendizaje son infinitos los aportes que testimonian que la imagen puede ser utilizada como expresión y como estímulo del pensamiento, de la racionalidad.

Hay otros dos temas que aparecen en estos últimos años y que están relacionados con la imagen: los estudios biológicos sobre el funcionamiento cerebral y el problema de la inteligencia emocional.

En cuanto a los estudios biológicos las investigaciones de Mike Gazzaniga el ganador del premio Nobel, Roger Sperry han causado sensación con su tesis sobre las consecuencias psicológicas de la cirugía de escisión cerebral en seres humanos.

¹ Antonio Yagüe, Presidente de la Asociación para la dislexia.

La cirugía de escisión cerebral es un procedimiento en el cual se cortan las conexiones nerviosas entre los dos hemisferios del cerebro en un intento de controlar la epilepsia grave. Los resultados mostraron que cuando se divide el cerebro, deja de existir comunicación entre los dos lados del cerebro. Debido a que las funciones del lenguaje se localizan normalmente en el hemisferio izquierdo, la persona solamente es capaz de hablar de cosas que el hemisferio izquierdo conoce. Si a la persona con el cerebro dividido se le muestran estímulos que sólo ve el hemisferio derecho, no es capaz de describir verbalmente el estímulo. Sin embargo, si se le da al hemisferio derecho la oportunidad de responder sin tener que hablar, entonces se comprueba que el estímulo fue registrado. Llegamos a la conclusión de que las personas suelen hacer muchas cosas por razones de las que no son conscientes (porque la conducta se produce mediante mecanismos cerebrales que funcionan inconscientemente), y que una de las principales tareas de la conciencia es hacer que la vida del individuo sea coherente, creando un concepto del yo. Para lograr esto genera explicaciones sobre la conducta, partiendo de la imagen que tiene del yo, los recuerdos del pasado, las expectativas para el futuro, la situación social del momento y el entorno físico en que se produce la respuesta'. El hemisferio derecho conoce básicamente a partir de imágenes, las cuales impactan directamente en las emociones. Una de las funciones importantes de la emoción es grabar en el cerebro lo que es más importante, comenta Ignacio Morgado, catedrático de Neurobiología de la Universidad Autónoma de Barcelona. Esta afirmación implícitamente nos habla de la emoción como un elemento sustentador de la capacidad adaptativa y de aprendizaje.

Antonio R. Damasio con «*El error de Descartes*» y el propio LeDoux con *El cerebro emocional*² hablan de emociones, sentimientos y conciencia, e incluso de amor, pero teniendo presentes sus bases anatómicas, bioquímicas y electrofisiológicas.. Joseph Cappella en *The Origin of Human Interaction*³, intenta explicar el origen biológico de las interacciones, parte del hecho que las ciencias de la comunicación siempre han puesto el énfasis en lo social y cultural, así es como el quiere agregar el análisis del papel de lo biológico en tres elementos de la interacción: estimulación/regulación, respuestas emocionales y la alternancia en los turnos. Sostiene que las respuestas emotivas son innatas, partiendo de numerosas investigaciones empíricas , considera que las mismas son adaptativas y que el attach. entre madre e hijo es también innato y biológicamente adaptativo. Interés que sugiere un valor adaptativo en adquisición de información e interacción social. Es importante según Cappella reconocer que parte de lo que hace a nuestra comunicación humana tiene un componente biológico igual entre culturas y especies.

Jerome Bruner, distinguido profesor de psicología y educador de Harvard, fue uno de los primeros en investigar, con la ayuda de la tecnología más moderna, «cómo comienza la mente» en el niño muy pequeño. Realizó una experiencia que causó sensación con un bebe de seis semanas al que se exponía a imágenes

² LeDoux, *The Emotional Brain*, 1996, New York.

³ Joseph Cappella, *The Origin of Human Interaction*, 1988, Northwestern, Universidad Evanston, Illinois

mientras succionaba el biberón. Analizó así la relación entre una acción innata, succionar y la mirada que es, en cambio, el resultado de un complejo proceso cerebral que se perfecciona con la edad y el ejercicio. Pudo probar, uniendo estos dos mecanismos, como el bebé controla la puesta en foco de una imagen, es interesante la sutileza del proceso mental involucrado, las inferencias implícitas, la satisfacción con el logro alcanzado, el interés por recorrer atentamente una escena y mantenerla en el campo visual. Conviene siempre comenzar a estudiar las primeras manifestaciones de la razón, allí están en germen muchos conceptos dispuestos a madurar. Comprobó como casi desde que nacemos necesitamos «focalizar nuestras imágenes», hacer explícitos nuestros modelos para después someterlos a prueba.

Estos resultados en las ciencias biológicas llevan a poder localizar cerebralmente los procesos racionales, lógicos, secuenciales en el hemisferio izquierdo y a los procesos emocionales, globales, visuales en el hemisferio derecho y a entender como la inteligencia y el conocimiento supone la interrelación de ambos aspectos en pie de igualdad.

Estas conclusiones desde las ciencias biológicas permiten y refuerzan miradas diferentes en otras áreas del conocimiento como el de la inteligencia emocional, que es un concepto relativamente nuevo que introdujeron Peter Salovey y J. Mayer en 1990. Estos psicólogos de Harvard forman parte de la corriente crítica contra el concepto tradicional que considera la inteligencia sólo desde el punto de vista lógico o lingüístico.

En 1995 el periodista Daniel Goleman recoge en su libro «La inteligencia Emocional», los resultados de numerosos trabajos científicos sobre el tema y a partir de entonces surgen una enorme cantidad de bibliografía y de propuestas de incorporación de lo emocional en los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Son muchos los «creativos» que desde su propia experiencia describen sus «hábitos de pensamiento», los testimonios sobre la forma en que crean y trabajan utilizando la inteligencia emocional o bien podemos decir, potenciando las relaciones entre los dos hemisferios cerebrales:

Yoshiro Nakamatsc creador de más de 2300 patentes entre ellas el diskette, el compact disk, el reloj digital contaba así su rutina para dar vida a la creatividad: «He creado lo que yo llamo mi habitación estática. Es un lugar pacífico y silencioso. En esa habitación, sólo tengo cosas naturales: un jardín de rocas, una corriente de agua, plantas... y las paredes son blancas. Voy a la habitación para hacer asociaciones libres. Es lo que uno tiene que hacer antes de concentrarse en algo. Simplemente dejo salir las ideas, dejo que mi mente vague por donde quiera» Thompson, Charles «chic». *La gran Idea*, Granica.

El científico Benoit Mandelbrot, especialista en geometría fractal, confesó que pensaba siempre en imágenes. El físico Niels Bohr: «El trabajo más importante de un científico consiste en crear imágenes nuevas».

Einstein es muy radical al respecto: «Las palabras o el lenguaje, tal como son escritos y hablados, no parecen desempeñar papel alguno en mi mecanismo de

pensamiento. Las entidades físicas que parecen servir como elementos en el pensamiento son signos ciertos e imágenes más o menos claras que pueden ser voluntariamente reproducidas y combinadas... Las palabras convencionales u otros signos han de buscarse laboriosamente en una etapa secundaria, cuando el antes citado juego asociativo está suficientemente establecido y puede ser reproducido a voluntad» (citado por Linda Verlee Williams, 1986: 43).

El Dr. Fidel Moccio, refiriéndose a una experiencia realizada en la Univ. de Kansas por la fundación Mennenger, donde se midió con alta tecnología las ondas cerebrales, llegaron a la conclusión : «Las investigaciones demostraron que la gente creativa tiene un acceso más rápido a su mundo interior, a su mundo inconsciente. Son más productivos, espontáneos y tienen contactos con zonas más ricas que no están en el pensamiento vertical, es decir lógico-racional».

Cada hemisferio procesa la información que recibe de distinta manera, es decir, hay distintas formas de pensamiento asociadas con cada hemisferio.

El hemisferio lógico, el izquierdo, procesa la información de manera secuencial y lineal. Forma la imagen del todo a partir de las partes y es el que se ocupa de analizar los detalles. El hemisferio lógico piensa en palabras y en números, es decir contiene la capacidad para la matemática y para leer y escribir. Este hemisferio emplea un estilo de pensamiento convergente obteniendo nueva información al usar datos ya disponibles, formando nuevas ideas o datos convencionalmente aceptables.

El hemisferio holístico, derecho, procesa la información de manera global, partiendo del todo para entender las distintas partes que componen ese todo. El hemisferio holístico es intuitivo en vez de lógico, piensa en imágenes y sentimientos. Este hemisferio emplea un estilo de pensamiento divergente, creando una variedad y cantidad de ideas nuevas, más allá de los patrones convencionales, de allí su capacidad creativa.

La cita de Einstein y su propia trayectoria intelectual ponen de manifiesto la posibilidad de utilizar *la imagen como puente*, como vía de acceso a la racionalidad, nos dice Joan Ferrés en su libro «Educar en una cultura del espectáculo»⁴, este autor es quizá el que más profundamente ha trabajado este tema desde la perspectiva de los procesos de aprendizaje. Nos habla de «la potencialidad conciliadora de la imagen: La imagen es síntesis o puede serlo. Es a un tiempo presencia y ausencia, conocimiento y misterio, realidad y símbolo, emoción y sentido... Es paradoja. La imagen puede adormecer y desvelar, movilizar o desmovilizar. Más de un siglo de historia del cine y más de medio de historia de la televisión corroboran tanto una posibilidad como la otra.

La imagen, que conecta de manera inevitable con la emotividad, puede utilizarse para despertar la racionalidad. La saturación de imágenes fuera del ámbito

escolar contrasta con su escasez en los procesos de aprendizaje, del mismo modo que la abundancia de reflexión en el aula contrasta con su escasez fuera de ella»⁵.

Esta última aseveración de Ferrés es fundamental en esta presentación, el tema que nos preocupa y nos lleva a cuestionarnos es justamente el de la saturación de imágenes en el mundo cotidiano, en especial la que produce la televisión. Sin embargo la imagen televisiva no está directamente asociada con el aprendizaje o con la creatividad. Pareciera que simplemente porque el soporte de la imagen no es una tela pintada, ni una fotografía, ni siquiera un film, sino simplemente una pantalla de televisión cuyo objetivo principal es vender, no hay aprendizaje, ni cambios biológicos, ni modificaciones en las estructuras de pensamiento, ni en las formas de relacionarse consigo mismo y con el mundo. El foco de la investigación está puesto en tres áreas básicas, la concentración creciente en unas pocas manos de los medios de comunicación, el análisis de los contenidos y las formas de recepción según diferentes contextos socioculturales y mediaciones, todo lo nombrado es fundamental, muy importante, pero de ninguna manera suficiente, porque queda afuera el hecho de que la televisión impacta particular y específicamente a través de las imágenes sobre las emociones, en particular sobre las más primarias, y lo hace desde un ámbito no consciente.

La televisión es, sin lugar a dudas, la mayor fábrica de imágenes que haya existido jamás, disparador incansable de emociones y sentimientos. Develados de las zonas reprimidas y oscuras de nuestra naturaleza.

No es sencillo tratar de asomarse desde la investigación empírica al conocimiento de estas cuestiones, especialmente cuando la mayoría de las técnicas comunmente utilizadas permiten solo la expresión racional y consciente. Quisiera acercarme a algunas respuestas desde distintas investigaciones y a través aproximaciones cuantitativas y cualitativas para analizar los procesos que se dan en los niños y jóvenes, ante la sobreestimulación de imágenes tanto a nivel biológico, como de personalidad, en sus relaciones sociales y según sus contextos culturales.

Se presentarán los resultados de tres trabajos de investigación que quizá ayuden a esclarecer algunas de las preguntas hechas al comienzo de esta presentación, uno que se realizó hace muchos años bajo la supervisión de un reconocido médico psiquiatra argentino el Dr. Raúl Usandivaras, fue un estudio de casos realizado sobre una muestra de 20 niños y sus padres, investigación que se reiteró 10 años después en el mismo colegio y con el mismo grupo erario (10 y 11 años), la segunda investigación es un trabajo realizado con una muestra de 150 niños/niñas (de 9 a 12 años) de diferentes niveles socioculturales donde se trabajó con técnicas individuales y grupales, la tercera investigación es un estudio comparativo internacional entre Canadá, Grecia, Italia, Sudáfrica, Chile, Argentina y Uruguay, que a partir de un spot televisivo, transmitido por los canales abiertos invitaba a los niños(entre 7 y 13 años) a mandar cartas, dibujos y e-mails diciendo

⁵ Ferrés, J. (2000): *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona, Paidós.

como querían que fuera la televisión. En esta última investigación se realizó la dirección de la investigación en los tres países latinoamericanos.⁶

Cada uno de estos trabajos utilizó técnicas diferentes y realizó análisis a distintos niveles: el estudio de casos permite reconocer los procesos a nivel individual, en el segundo trabajo de investigación (1999)⁷, se trabajó con los grupos escolares, como agentes primarios de socialización donde se comparten las experiencias televisivas, finalmente el trabajo internacional permite un análisis desde los elementos comunes y diferenciadores considerando los ámbitos culturales y regionales.

1. Persona, sociedad y cultura en una época donde la saturación de la imagen es el factor común de la comunicación

a) Primera investigación: La persona atravesada por la imagen

Estudio de casos: la función onírica de la televisión⁸

En el estudio de casos se buscaba conocer la relación entre violencia televisiva y agresividad en los niños, a las entrevistas abiertas con los niños y luego con sus padres, donde el tema central fue el uso cotidiano de la televisión: preferencias, identificaciones, narración de las historias, mediaciones parentales etc. se le agregaron tests proyectivos e historias sobre ciertos dibujos que los niños realizaban en los mismos, la muestra fue de 20 niños entre 11 y 12 años de una escuela pública, se trabajó un promedio de 6 horas con cada niño/a.. El análisis se realizó en forma totalmente separada, por un lado todo el material psicológico que fue analizado por el Dr. Usandivaras y por el otro la comparación y análisis de lo manifestado en las entrevistas abiertas por los niños y sus padres en relación a la televisión.

La hipótesis de la cual se partió y que se refería básicamente a la influencia de la violencia televisiva, no pudo ser comprobada, solo los niños con características agresivas de personalidad seleccionaban los elementos violentos de los programas.

Lo que resultó realmente sorprendente fue el hecho de que en todos los casos las narraciones de los niños en relación a la televisión eran la expresión cabal de su propia realidad, la mayor parte de las veces no consciente.

⁶ Merlo, T. y Caron, A. (2001): «TV as I would like you to be», en *Third Summit on Television and Children*. Grecia, Thesalonika.

⁷ Merlo, T. (1999): *Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires: Los derechos de los niños en la pantalla..*

⁸ Merlo, T. (2000): *El impacto social de la imagen*. Buenos Aires, EDUCA.

Cuando nos reunimos para cotejar los resultados de las dos partes en que se había dividido la investigación, resultó ser un rompecabezas donde todas las piezas encajaban perfectamente. Los niños habían seleccionado e integrado, aquellos elementos que resultaban compensadores de sus propias carencias ya fueran físicas, de personalidad, familiares o sociales. Se conocía más sobre los procesos internos, conflictos y mecanismos compensatorios, a través de las narraciones sobre el uso de la televisión que con las herramientas específicas de diagnóstico psicológico.

En las narraciones y especificaciones sobre los programas preferidos por los niños aparecen sus carencias más profundas e inconscientes y en las identificaciones y proyecciones los mecanismos compensatorios que utilizan.

Los mismos personajes con poderes sobrenaturales son preferidos por dos niños, «Ricardo y Matías», ambos con características de personalidad muy distintas. Ricardo: es un niño que por los resultados de los tests proyectivos no presenta signos de agresión, tiene una identificación correcta y buenos vínculos familiares. madre. Ve alrededor de 6 horas diarias de T.V. pero nunca lo hace con su mamá, en tanto que Matías muestra marcados signos de agresión en todos sus dibujos, tiene una identificación correcta, aunque a través de la historia de vida relatada por la madre se percibe una relación familiar donde la figura femenina es dominante; el niño está con la madre «a toda hora», salvo en el horario escolar, ella ve «todos» los programas de T.V. con él y según lo que Matías declaró, ve de 6 hs. y media a 8 hs. diarias de T.V., tiene miedo a la oscuridad y a la soledad. Ambos son hijos de padres universitarios.

Veamos ahora que es lo que cada uno de estos niños manifiesta con respecto a, por ejemplo, su personaje preferido: Matías elige un personaje imaginario con poderes y lo que le gusta de él es «la violencia», se identifica: «quisiera ser como él en todo cuando sea grande». Conversa con sus amigos sobre sus programas preferidos y juega generalmente en casa, a que es uno de estos personajes (quien le «gusta por la mentira»), imitando lo que hacen, «especialmente la fuerza».

Ricardo, quien también elige el mismo personaje como preferido «por las cosas que hace», dice que «no quisiera ser como él en nada». Conversa con sus amigos sobre lo que ve en la T.V., sobre «la realización de la película y los elementos de ciencia ficción que poseen», es decir, sobre factores que podríamos llamar incidentales; no nombra al personaje como parte integrante de sus conversaciones. En cuanto a jugar sobre algo que ve en la T.V., si bien su respuesta es afirmativa, se refiere al fútbol, es decir que no juega a algo específicamente televisivo, sino a un deporte popular que también se proyecta por televisión.

Analicemos ahora dos niños con problemas similares y que además eligen el mismo personaje: Pedro y Santiago: son los únicos niños de la muestra cuyos padres están separados. Ninguno tiene clara su situación familiar y surge de la historia de vida, que las madres relatan, que son introvertidos y tienen miedo a la soledad.

Pedro es un niño que manifiesta su agresividad y que padece de la pérdida casi total de la visión de un ojo, en tanto Santiago no muestra signos de agresión en sus dibujos como tampoco en los relatos.

Los dos tienen el mismo personaje como preferido y ambos se identifican con él. Santiago lo elige en todo, quiere ser como él, incluso cuando sea grande, «para andar a caballo solo por el campo», pero no se refiere a ningún rasgo agresivo del personaje. Pedro también quiere ser como él, pero recalca reiteradamente su deseo de «tener puntería» y habla con placer de tiros, revólveres y golpes.

Aquí vemos como un niño agresivo selecciona para su identificación los rasgos violentos de su personaje preferido, y el problema de la pérdida de la visión de un ojo indudablemente es lo que hace que la puntería del personaje sea algo muy importante para Pedro.

Adriana y Mariela: buscan lo mismo en la televisión: «alegría». Ambas niñas tienen sentimientos de abandono y aislamiento, lo que aparece con claridad en los tests psicológicos. Mariela ni siquiera dibuja a los demás miembros de su familia (lo que es muy poco común en un test) cosa comprensible con la actitud que tienen los padres con ella que confiesen en la entrevista que la dejan sola gran parte del día y le exigen que haga todo lo que habitualmente hacen las madres en el hogar.

Tanto los padres de Mariela como los de Adriana tienen nivel educacional secundario y trabajan fuera del hogar. Mariela elige la animadora de un programa de entretenimiento infantil (Xuxa), a quien quiere parecerse cuando sea grande «para ser alegre».

Adriana elige a Flavia (otra animadora de programas infantiles), y quiere ser como ella ahora y en el futuro «para estar más contenta», «porque siempre está alegre». Es coincidente también que ambas eligen como programas preferidos los dibujos animados por la misma razón: «porque hacen reír».

El Dr. Raúl Usandivaras, manifestó que el mecanismo de defensa ante la depresión que acarrea el intenso sentimiento de abandono, es la búsqueda de alegría como negación y compensación y la agresión reprimida transformada en bondad.

Un caso interesante es el de dos hermanos mellizos, Ricardo y Ana. Únicos hijos de padres universitarios. El padre es médico psiquiatra y la madre licenciada en servicio social, aunque no ejerce. La familia se reúne los fines de semana, feriados y miércoles a la noche.

Ricardo no presenta en sus tests signos de agresión, tiene una identificación adecuada y ausencia de problemas en sus vínculos familiares (hay roles bien definidos). Suele compartir la mayor parte del tiempo con su madre y hermana, con la que juega, conversa y también se pelea. Su único miedo es a la soledad.

Ana en cambio, presenta en los resultados de los tests psicológicos signos de problemas vinculares. Es protectora y dominante con Ricardo. Ella prefiere, según

los padres, imitar acciones de mujeres fuertes y con poderes. Parece no temerle a nada y ser extrovertida, cariñosa y alegre. Suele conversar, especialmente con la madre y ver alguna vez televisión con el padre.

Veamos ahora qué elige cada uno de la televisión: a Ricardo le gustan los programas que tienen «ciencia ficción», lo que coincide con lo que dicen los padres. Su personaje preferido es Robocop, por lo que puede hacer, «aunque no me gustaría ser como él en nada». Charla con sus amigos de cómo están hechas las películas. No juega con estos personajes ni con nada extraído de la televisión. Parece que ésta tan sólo le aporta entretenimiento lo que es coincidente con los datos obtenidos de los tests. En tanto Ana prefiere a una mujer policía, «porque le gusta cuando persigue a alguien». Quiere ser como ella ahora y cuando sea grande, «en caso de ser como ella jugaría carreras para ganarle» y el tema competitivo se hace manifiesto reiterativamente. Este caso es muy interesante ya que presenta dos casos en un mismo ambiente familiar, donde la diferenciación en la recepción televisiva está dada por necesidades afectivas y de relación que tienen que ver con procesos psicológicos individuales.

Algunas reflexiones

Es evidente a través de la confrontación de los tests proyectivos aplicados a los niños y las respuestas de los mismos a la temática de la T.V., junto a las historias de vida relatadas por los padres, que hay una clara asociación entre las características de personalidad que surgen del análisis psicológico y lo que el niño manifiesta sobre la T.V. a través del lenguaje, los juegos y especialmente de la identificación que tienen o no con los personajes que este medio le presenta.

Hay un aprendizaje de los contenidos de T.V. a un nivel profundo que responde a las distintas necesidades psicológicas o personales de los niños, quienes vuelcan las mismas, no ya en aspectos incidentales de la temática televisiva, sino en personajes concretos con quienes se identifican en distinto grado; quieren ser como ellos, tanto en el presente como en el futuro, es decir, son tomados como modelos de vida.

Estos personajes responden a características «compensatorias» de la propia problemática personal, favoreciendo «mecanismos de defensa» tales como la «negación» y la «idealización» ante sensaciones de soledad y angustia, de agresión mal manejada e incluso de problemas físicos.

Es en este sentido que ya no se puede hablar sólo de «aprehensión» del mensaje televisivo sino también de procesos de «identificación» y «proyección».

La identificación es selectiva; responde a necesidades mucho más profundas y personales y por lo tanto es lógico suponer que su influencia es también mucho mayor a nivel individual.

Emociones, necesidades básicas de afecto, son satisfechas por «sueños» despiertos ante la televisión. Es aquí donde la imagen cumple más fuertemente su papel de nexo, de puente, hacia las emociones.

Mc Luhan expresa que «La T.V. proporciona una experiencia altamente activa y participativa: el niño es siempre, de un modo real, el productor asociado en la T.V. La cualidad de mosaico y la poca información que caracteriza a la imagen, provocan un efecto «tibio» o de «alta participación». Toda la información obtenida debe ser completada por el observador». Siguiendo esta hipótesis de Mc Luhan, los niños completarían con la propia realidad lo que la televisión les brinda.

A partir de los resultados del trabajo mas bien se puede decir que los niños completan su propia realidad cuando ésta no les satisface, con los elementos que seleccionan e integran de la T.V.

El análisis de los elementos seleccionados en la narrativa de los niños sobre la televisión actúa como un test proyectivo, ya que se manifiestan las carencias y además el mecanismo con que se la compensa.

Nos dice Joan Ferrés en su libro «Televisión subliminal»: «El comportamiento humano tiene como finalidad primordial restablecer el equilibrio interno, roto o perturbado por la tensión provocada por alguna necesidad o por la activación de algún deseo o temor... Las imágenes televisivas no sólo activan emociones sino que señalan la orientación que hay que dar a la energía, orientan la conducta...La imagen en general es movilizadora sólo desde la significación que adquiere para el receptor... Para comprender de que modo socializan las imágenes es preciso recurrir no a los mecanismos del pensamiento lógico sino a los del pensamiento asociativo. ..es el pensamiento primario, un pensamiento elemental, mágico. Este pensamiento primario, igual que el inconsciente se expresa sobre todo mediante imágenes». Mas adelante dice «El relato audiovisual seduce porque permite al receptor el encuentro con las zonas más ignoradas u ocultas en su inconsciente.., permitiéndole elaborar, a menudo de manera inadvertida, sus conflictos internos. Se puede decir que el espectáculo televisivo es una experiencia mítica. El espectador vive lo que contempla como expresión simbólica de sus propios deseos y necesidades. Vierte sus deseos sobre las imágenes, confiriéndole un sentido y al mismo tiempo recibiendo un sentido de ellas... Niños y adultos tenderán a imitar más a aquellos modelos que tengan mayor capacidad de conectar con sus necesidades psíquicas, con sus sentimientos, con sus emociones».

Es así como la imagen se convierte en elemento socializador desde su relación directa con las emociones, el hemisferio derecho está mucho más sobreestimulado y el aprendizaje se realiza así de una manera no consciente, inadvertida y que no sólo nos da una visión sobre el mundo, sino básicamente sobre nosotros mismos.

Bettelheim, 1986 dice «el relato es una oportunidad de encontrarse a si mismo y de dar sentido a las pulsiones y tensiones internas».

b) Segunda investigación: La relación grupal atravesada por la imagen

Los grupos de pares y la comunicación televisiva

Con casi 200 niños de diferentes niveles socioculturales, trabajamos con dibujos hechos por ellos, 790 en total, 90 representaciones y entrevistas individuales.

Analizamos agresividad, vínculos familiares, identidad, capacidad de comunicación y temores/miedos, cinco variables que responden a procesos que, por lo general, no son conscientes y que habitualmente se los relaciona con el medio televisivo..(se utilizó una escala con 400 indicadores especialmente diseñada para este trabajo).

Divididos en grupos de seis les pedimos que representaran un noticiero televisivo, el programa sobre el que más conversan en el curso y una familia de la televisión, todo esto fue filmado (seis horas en total)

Se realizó un análisis de contenido sobre las mismas temáticas en los programas que los niños seleccionaron. Finalmente tuvimos una entrevista abierta con cada uno de los niños y se conversó, en muchos casos, con sus docentes.

El análisis fue realizado en distintos niveles: individual, grupal y por nivel socio-cultural y con diferentes perspectivas de análisis, donde se combinó sistemáticamente lo cualitativo y lo cuantitativo, logrando especificaciones y generalizaciones de diferente grado de profundidad.

La socialización televisiva desde la particular de cada niño, fue el primer análisis que se realizó y aquí volvimos a confirmar con mucha claridad, como la imagen impacta a las emociones llevando a los niños, la mayoría de las veces, a zonas no conscientes .

Este proceso se acentúa en los programas que ellos eligen como preferido. Son muchos los que pueden elegir y ver un mismo programa pero cuando cuentan la historia, las razones de su predilección, claramente se percibe, en las palabras recurrentes y en las temáticas seleccionadas, la asociación entre los elementos televisivos y sus realidades específicas tanto individuales como familiares o sociales.

Cada niño enfrenta la vida con diferentes herramientas, desde diferentes realidades y el uso que hace de los contenidos televisivos tiene que ver con la mayor o menor posibilidad que cada uno tiene de lograr equilibrio.

Es así como lo seleccionado de la televisión por cada niño es utilizado como mecanismo compensatorio para lograr el equilibrio, esto obviamente no significa que la televisión este cumpliendo un rol positivo en esta búsqueda de equilibrio, sino que estas afirmaciones simplemente explican la utilización profunda ante carencias que los niños hacen a través de la imagen televisiva..

No debemos dejar de acotar aquí que el objetivo prioritario de la televisión, al menos de la nuestra, es netamente comercial, vender, por lo tanto no esta pensada para dar una respuesta que potencie soluciones ante conflictos, que busque entender, explicar, en síntesis que tenga una finalidad social.

Veamos algunos ejemplos donde las problemáticas emocionales, afectivas, sociales e intelectuales se reflejan en la selección e integración de temática específicas:

Laura, una niña de nueve años de nivel social alto, cuenta que su programa preferido es Chiquititas (novela infantil donde un grupo de niños viven en un orfanato), cuando relata la historia habla reiterativamente de los elementos de fantasía, la calle de los sueños, el espejo mágico y cuando cuenta la historia dice «...si te pasa algo, por ejemplo si extrañas mucho a tu papá, él viene por el espejo y te abraza muy fuerte...», esta niña presenta, a través del análisis de sus dibujos, conflictos en sus vínculos familiares y sus padres están separados.

Un grupo representa a la «Familia Adams» una niña hace de muerta, se mete en un cajón(arriba de una mesa) y dice «se murió», en su dibujo de la persona hace a una mujer con un cuchillo en la mano que chorrea sangre. Y en la descripción del programa que prefiere, habla recurrentemente de muerte, problemas.... Cuando hablamos con su docente nos contó que su abuelita había sido asesinada tres meses antes, acuchillada.

Un niño quiere ser el personaje de un dibujo animado japonés «porque defiende su tierra, y yo quiero defender la tierra», esta temática fue reiterada tres veces, supimos luego que están por ser erradicados del barrio donde viven y que no tienen dinero para comprar su casa.

Lorena es una niña de 9 años de un barrio muy carenciado, en sus dibujos aparece recurrentemente el no querer ver la realidad, cuando nos habla del personaje que más le gusta de la televisión dice «...me gusta Go Ku , el personaje principal de Dragon Ball, (animé japonés), porque él se muere y puede, con las bolas de fuego, volver a vivir....», luego agrega «..bueno, esto no pasa en la realidad... en cambio en el noticiero aparece una chica que fue violada y la cortaron en pedazos y la pusieron en un barril con aceite esto sí puede pasar de verdad y hay que tener cuidado...».

Supimos por la directora del colegio que Lorena había sido violada por sus hermanos y que en ese momento estaba en un hogar sustituto.

Son muchísimos los ejemplos que como éstos muestran como los niños seleccionan e integran de la televisión aquellos elementos que les sirven como compensatorios a su problemática, los contenidos televisivos les permiten elaborar, entender, poner afuera, proyectar...

Es así como estar frente a la pantalla no es una actitud pasiva sino tremendamente activa, pero los procesos de selección no son desde un plano lógico y racional, sino desde lo emocional/afectivo y generalmente desde lo no consciente, es decir el niño sabe que es lo que prefiere pero no sabe porque lo elige. Este último análisis sólo ha sido posible desde la confección de herramientas que nos permitan bucear en niveles más profundos.

Aquellos que trabajan en la publicidad saben muy bien como usar el impacto emocional de la imagen, en la última década el énfasis ha sido puesto en estudiar al consumidor a través de lo que se llama Segmentación Psicográfica, donde se lo asocia según sus aspiraciones, deseos y sus necesidades más básicas, donde el consumo de determinados productos ofrecen «remedios» para sus «ansiedades e inseguridades». «Las campañas de venta estaban dirigidas a los más susceptibles» (William Mayer).

Lo que observamos a un nivel individual sucede también con los grupos sociales.

El 88% de los niños entrevistados nos dicen que hablan todos los días en el colegio sobre los programas televisivos, son muchos también los que juegan imitando lo que aparece en la pantalla.

En cada grado hay algún programa que todos ven y del cual conversan y no es necesariamente el preferido individualmente por cada uno de los integrantes, sin embargo lo ven porque es la agenda setting, el tema sobre el cual giran las conversaciones, el agente de socialización grupal. Es interesante constatar que los programas que aparecen como los preferidos por los niños, no coinciden exactamente en el orden de importancia, con los que actúan como agentes de socialización grupal. Aquí se nota la diferencia que hay que recalcar entre el uso particular, individual y el uso social de los contenidos televisivos.

En los diferentes niveles socioculturales los programas sobre los que más conversan diariamente y las temáticas seleccionadas para representar, que es una forma de juego y de elaboración de conflictos, se relacionan con los contextos sociales donde los niños se desenvuelven cotidianamente.

Por ejemplo niños de niveles sociales bajos representan mucho telenovelas. Es así como una telenovela «María la del Barrio» pasa a ocupar un lugar importante entre los niños mas humildes, como agente de socialización. Es el programa del que más conversan, lo representan, conocen toda la historia. Los temas que aparecen como recurrentes son los de la pobreza, la protagonista es una mujer que recoge basura y que luego se casa con un hombre rico, también presenta el tema de la identidad, son varios los personajes que no saben quienes son sus padres.

Los contenidos de la televisión les permiten tener temas en común y además facilitan la expresión y comprensión de los procesos sociales. En muchos grupos no sólo se conversa sino que también juegan a representar escenas de los programas, no debemos olvidar que el juego es una forma de elaborar, de entender, de poner afuera, aquellas temáticas que necesitan ser integradas. Vemos así que son muchos los niños que representan la escena de una adolescente embarazada y problemáticas de relaciones conflictivas entre adultos.

El fenómeno mundial que hace que los niños elijan prioritariamente programas para adultos, está de alguna manera relacionado con esta necesidad de entender, de elaborar y poder integrar. Un niño de diez años, hablando de la razón

por la que elegía a los Simpson como su programa preferido dijo: «...es que lo absurdo de la realidad causa gracia...».

En los dos programas más vistos por nuestros niños Chiquititas y Verano del 98, ambos de producción local y pensados para niños y adolescentes, tanto las temáticas abordadas como los conflictos tienen que ver más con temáticas de adultos que de niños.

El 95 % de los niños entrevistados conocen perfectamente cuales son los programas que tanto su padre como su madre prefieren, también saben lo que sus hermanos ven. Esto nos está hablando del papel central que la televisión cumple en el ámbito familiar. Entre los niños de menores recursos el 100% conocen lo que los miembros de su familia ven y prefieren de la televisión.

Es muy raro encontrar padres que vean programas de niños con sus hijos. En un trabajo hecho con niños de preescolar una pequeña de cinco años decía que su programa preferido era el noticiero, cuando se le preguntó ¿por qué? su respuesta fue «porque es el programa que puedo ver con mi papá...», lo mismo encontramos con los varones que ven telenovelas con su mamá.

Sólo un 4% de las mamás ven Chiquititas, un 10% Verano del 98 y un 0,5 Dragon Ball Z, que son los tres programas que aparecen como preferidos por los niños de la muestra.

Un 30% de los niños dicen que ven televisión solos, un 25% con los hermanos y 43% con la familia., evidentemente cuando ven con la familia no se refieren a los programas que les sirven como agente socializador entre sus compañeros de escuela.

Los temas que más se hablan entre los niños son los que tienen que ver con las relaciones o vínculos, en primer lugar la problemática en las relaciones familiares, de relaciones entre pares en un segundo lugar y de enamoramiento o noviazgo, pareciera que la necesidad de aprender nuevas formas de comunicación, de entender las relaciones, son prioritarios a la hora de la socialización, emociones y formas de comunicarlas, conflictos afectivos, temores, son los temas recurrentes.

En una época de «medios de comunicación» la carencia está centrada en una falta de comunicación profunda. Los temas televisivos permiten hablar sobre las propias problemáticas. Una adolescente nos decía «cuando miro X lo hago hablando por teléfono, nos ayuda a comunicarnos, decirnos cosas de nosotros mismos que si no nos animaríamos...».

Los niños, los jóvenes y los no tan jóvenes necesitamos entender quienes somos, porque actuamos de una determinada manera y muchas veces sentimos de otra, en los niños el proceso es mucho más puro, aún no están contaminados, por eso les cuesta entender el mundo adulto y se «enganchan» con programas que satirizan nuestras reacciones y relaciones.

Un niño de 12 años expresaba: «siéntate a ver Los Simpson, esas cosas pasan, no me digas que esta bien o mal, siéntate y míralo hasta el final...», una adolescente, en relación al mismo programa decía «...son esas cosas que te incomodan de vos mismo y de los demás y que te pasan todos los días y que no hay recetas para vivirlas...».

El segundo tipo de tema que más conversan es el de la violencia, accidentes, delitos, muerte, el tercer tema tiene que ver, por un lado, con la fantasía, sueños deseos y por otro con la risa y la diversión.

Los temas y las palabras que se refieren a la alegría aumentan a medida que se desciende en el nivel social, son los niños más carenciados los que más buscan la alegría en la programación televisiva. Así como ante situaciones extremas vimos en la primera investigación que los niños elegían la alegría como compensatoria, aquí se vuelve a repetir pero en relación a los grupos sociales.

Lo mismo sucede con las noticias que los niños representan, la agenda setting claramente refleja el contexto socio cultural de pertenencia. Son muchos los indicadores que nos señalan que el niño utiliza y necesita los «patterns», lenguaje, contenidos, etc. televisivos para poder comunicarse con sus pares. Es hablar un mismo idioma (televisivo), compartiendo experiencias que, aunque no son propias, le son comunes. Así vemos que algunos niños que ven poca T.V., ni conversan en sus casas sobre temas televisivos, pero sí lo hacen en la escuela.

En este sentido se puede hablar de «la T.V. como niveladora social», como homogeneizadora, desde el momento que transmite un único mensaje que puede ser compartido por todos y que hace que los niños se sientan en igualdad de condiciones porque conocen las mismas cosas y pueden comunicarse a través de ellas. Este es el aspecto más abarcativo y general del aprendizaje que el niño realiza a través de la T.V. A veces se suman los elementos compensatorios del nivel personal con aquellas problemáticas sociales que les preocupan. Es un aprendizaje sutil, «entre líneas», y que puede tener influencia sobre el habla, los gestos, actitudes, costumbres y, proyectivamente, en la cultura.

Todos los niños utilizan ya sea el mensaje, la temática, los modismos o las costumbres en sus conversaciones y en muchos casos también en sus juegos. Es un marco de referencia compartido, propio, nuevo y ajeno al mundo adulto, conformando una subcultura infantil.

c) Tercera investigación: Las sociedades y culturas atravesadas por la imagen

TV cómo te quiero

Un mismo spot televisivo, pasado por televisión abierta, donde se les preguntaba a los niños: «TV, como te quiero?», invitando a aquellos que tenían entre 7 y 13 años a enviar sus respuestas por carta, con dibujos o e-mails, fue el común denominador de esta investigación internacional comparativa.

La compleja metodología de análisis y la prueba piloto fueron realizadas por el Profesor Bertolini, en la Universidad de Bologna, Italia, en la primavera del 1999. Fueron varios los países que se unieron a la investigación : Canadá. Grecia, Italia, Sud Africa, India y en nuestro continente: Chile, Argentina y Uruguay.

Los resultados que se presentan son los referentes a los países latinoamericanos donde se recibieron cerca de 10.000 cartas provenientes de hogares y escuelas a partir de la emisión del spot. De esta cantidad se extrajo una muestra de 2744 cartas, que fueron analizadas por profesionales de distintas especialidades.

Para codificar el contenido del material se elaboró una grilla de análisis que incluía de manera diferenciada las categorías para los materiales escritos y para los icónicos.

Se trabajo con dos macro categorías «TV como eres» y «TV como quisiera que fueras» dentro de las cuales se establecían otras categorías de especificación.

Los materiales escritos se subdividieron en unidades mínimas de significado- unidades de análisis- y los dibujos en dimensiones; todas ellas se codificaron en las categorías y subcategorías correspondientes. Aquí se presentan algunos resultados que hemos recogido en tres países del Sur de Latinoamérica, continente que se considera será el de mayor crecimiento en los próximos años en lo que a nuevas tecnologías se refiere.

Si hay algo de lo que no cabe duda es que nuestros niños son expertos en televisión y en todo lo que gira alrededor de la misma. Conocen toda la programación y las grillas, los géneros, las formas de producción. Este es un elemento coincidente en todos los países, como asimismo la expresión icónica en los dibujos tanto de marcas como de signos sobre la paz, hombre/mujer etc.

Este conocimiento exhaustivo los lleva a pensar en nuevos diseños donde primen los colores fuertes, pantallas extrachatas, televisores en forma triangular o redondos, que se puedan trasladar, que permitan colgarlos en el techo que entren en el reloj y muchas cosas más.

También llama la atención como los niños se adelantan a los avances tecnológicos, hablando de multimedia, demandando muchas pantallas, para poder ver al mismo tiempo al menos seis programas, que las mismas se puedan agrandar o achicar, pantallas alrededor para que la familia pueda ver cada uno su propio programa pero estando todos juntos, comando por voz, interactividad, que sea tridimensional y muchas otras cosas.

Todos estos conocimientos que los niños tienen sobre la televisión están teñidos, empapados, por el pensamiento mítico, mágico, donde la televisión, se convierte en un objeto revestido de valor, omnipotente y omnipresente.

Es así como Pedro de 8 años nos dice en su carta:

«Vos que tenes tanto influencia en el mundo convence a los adultos.....para que empleen su tiempo en crear trabajo y no en hacer materiales para la guerra».

«Televisión puedo soñar que un día al encenderte pueda ver un país donde todos tengamos agua y donde todos los niños puedan ir a la escuela y no tengan que trabajar...» niña chilena.

«Televisión estás en mi casa y ya sos de la familia y estoy convencida que nos podes hacer felices».

«Invádeme con amor y sabiduría e iremos creciendo y formándonos mentalmente para integrar una sociedad mejor».

«...nos puedes explicar cosas esenciales que nos van a ayudar a vivir mejor nuestro futuro».

Este pensamiento mítico impregna casi la totalidad de las respuestas infantiles y se manifiesta también en la clara personificación de la televisión.

Deja de ser un objeto, un aparato, para ser una persona con la que me relaciono, es el otro con quien converso, al que le pregunto, que me acompaña cuando estoy solo, con quien puedo compartir mis emociones, mis sentimientos mas íntimos.

Se establece así una relación personal e íntima. Que los niños manifiestan diciendo.

Mercedes de 7 años nos dice: «Televisión creo que son mi mejor amiga...».

Alejandra una niña de 10 años de Chile dice: *«querido televisor, me gustaría que fueras como las flores para poder oler tus aromas, me gustaría que me cantaras a las mañanas para despertarme en paz, me gustaría que fueras de piel para acariciarte durante el día».*

Un niño uruguayo de 8 años nos dice: «Quiero que tengas boca para poder conversar contigo para que no te sientas tan aburrida y sola y que tengas ojos para que me puedas ver porque a ti todos te miramos pero vos no nos podes ver».

Teresita de 12 AÑOS expresa: «...quiero poder conversar contigo y que te pueda conocer y tu a mi que tengas zapatitos negros y que con ellos me puedas acompañar adonde yo o tu quieras ir».

Camile nos dice: «también tendrías que tener brazos para que pudieras dar abrazos en el año nuevo y lo mas importante que fueras una muy buena amiga para que jugara y conversara conmigo».

Los tipos de relaciones que se dan entre los niños y su amiga la televisión, nos vuelve a hablar de las características familiares, sociales, y culturales, por las que los niños atraviesan, pero donde lo emocional y afectivo permanece cruzando transversalmente la experiencia de relación televisiva.

Es así como los niños de niveles mas carenciados o los que viven en las zonas de frontera piden programas que los capaciten en temas que los pueden ayudar a trabajar: los niños chilenos hablan mucho más que los argentinos de

programas para toda la familia e incluso de programas que veían sus padres cuando eran pequeños, lo mismo en cuanto al pedido de programas religiosos y programas de educación formal que los puedan ayudar en el colegio, quedando de manifiesto una estructura social/cultural de mayor control y tradición, de hecho es adonde hay una mayor censura en la programación televisiva, ninguno de estos temas aparecen mencionados entre los niños uruguayos o argentinos. Es interesante observar como también aparece en los dibujos de los niños chilenos las figuras de ángeles y demonios, muchas veces peleando por la televisión.

Los niños argentinos piden películas de terror mas que en los otros países y son los únicos que hablan de querer más violencia, son los niños que tienen más independencia en relación a las opiniones de los adultos. .

Toda relación tiene un sentido y la pregunta que sigue es ¿Cuál es el sentido fundamental, central que tiene para los niños su relación con la televisión?

Podemos asegurar, sin temor a equivocarnos, que el «para qué» de la relación niño- televisión es *afectiva compensatoria*. No hay prácticamente niños que hablen de la televisión desde un plano meramente racional, todos expresan emociones y afecto.

Un niño de ocho años dice: «Me gustaria que fueras roja porque es mi color preferido pero igual te quiero como sos, quisiera jugar contigo a las bolitas y que pudieras dormir a mi lado...».

Joana de 13 años nos cuenta: «Te escribo como a una amiga ya que comparto muchos momentos contigo, a veces te conviertes en imprescindible, llenando vacíos que se producen en casa por la falta de una hermana que no tengo y una mama que debo resignarme a su ausencia por la necesidad que tiene de salir a trabajar...».

«Quiero que me hagas reír y emocionar que me acompañes pero por sobre todo que siempre estes conmigo». Le dice Juan de 8 años

«Quisiera que me reflejaras a través de un programa familiar la figura de papá que vive lejos».

«Quisiera que fueras mi consejera sabia y oportuna, como un profesional medico alertándome sobre alguno de los muchos interrogantes que se plantean a esta edad que estoy viviendo».

Los niños le demandan a la televisión muchas cosas, algunas son coincidentes con las que habitualmente se le adjudica: información y entretenimiento, pero también piden que la televisión los acompañe, les de educación y formación y que sea democrática.

La televisión es para los niños latinoamericanos un vehículo de democratización, la posibilidad de igualdad de oportunidades y lo piden claramente.

«Quiero que todos los niños, especialmente los más pobres, puedan ver todos los canales del mundo»

«Quiero que nos enseñen mucho, que nos des la educación necesaria para el futuro, especialmente para aquellos niños que no tienen posibilidades».

Maria nos dice: «quiero que seas como un libro abierto que nos enseñe a soñar en un mundo mejor, que toda hoja tenga una moraleja y que nos sirva para el mañana».

En este contexto, contrariamente a muchas teorías de los adultos, los niños perciben a la tecnología como la posibilidad concreta de igualar a todos al darles acceso a los mismos conocimientos y vincularlos con el mundo.

Es así como los tipos de demandas de los niños a la televisión muestran sus necesidades y carencias que están directamente relacionadas con los contextos sociales, geográficos y culturales de pertenencia.

Es aquí, en la relación entre la demanda y los contextos, donde es posible analizar las diferencias culturales y sociales entre países y regiones.

En Latinoamérica la demanda mayor de los niños se manifiesta en el ámbito de la educación, dándole, confiriéndole a la televisión, responsabilidad educativa informal, en la formación en valores y como consecuencia y exigencia que llegue a todos por igual, igualdad que nosotros denominamos *pedido de democratización*.

Es interesante también constatar como los niños Latinoamericanos se diferencian claramente del resto de los países que participaron en la investigación en relación a los «Saludos y notas al lector», es muy superior la cantidad de niños que saludan formalmente y especialmente que se despiden o agregan una postdata. En general, tanto la posdata como el saludo final, tienen una referencia a la necesidad de ser escuchados, de poder participar, pidiendo que les contesten.. Esta sección merece un análisis más profundo de carácter cualitativo, ya que es una característica que diferencia a los países del resto.

La cantidad de unidades de texto que hay en cada carta, está señalando la capacidad expresiva del niño desde el lenguaje escrito, racional, secuencial. En tanto los dibujos serían una manifestación de expresión del lenguaje icónico, emocional, creativo. Comunicación preferencial desde el hemisferio izquierdo o del hemisferio derecho.

La riqueza de expresión racional a través de la lecto escritura, considerada a través del promedio de unidades de texto codificada por niño, muestra diferencias en el desarrollo de estructuras de pensamiento. Este promedio es mucho más bajo en las expresiones de los niños sudafricanos (3 unidades por carta respecto a 5-6 unidades de los latinoamericanos y 7-11 de los europeos). En tanto los dibujos de los niños latinoamericanos son de una riqueza y cúmulo de detalles que llaman la atención, son también los que más muestran manifestaciones míticas explícitas.

Es significativo los aspectos relacionados con la necesidad que los niños de LA manifiestan de un mayor control/participación, como así también la asignación al medio de la función de igualar, democratizando los saberes. Estos aspectos están fuertemente acompañados de la fantasía y del pensamiento mítico, explícito o implícito, la exigencia por un papel educativo y formativo de la televisión que distingue la demanda de los niños Latinoamericanos del resto, salvo Sudáfrica.

Caben aquí variadas suposiciones respecto de los niveles alcanzados en los aprendizajes y rendimientos escolares, el nivel académico de las escuelas respectivas así cómo el probable predominio de la cultura icónica respecto de la letrada según los diferentes lapsos de exposición a los medios, por ejemplo, el alto promedio de horas de los niños latinoamericanos frente al televisor, respecto de los europeos.

Es de destacar el alto porcentaje de niños Latinoamericanos que dicen querer «otros» programas, incluso esta categoría tiene un porcentaje mayor que los dibujos animados, que mayoritariamente atraen a los niños de todo el mundo. En esta categoría de «otros» entran los programas de tipo educativo básicamente informal y aquellos donde los niños se refieren a la formación para la vida y los valores. Es un análisis que no estaba previsto y que merece un estudio específico. Este fue también la mayor demanda de los niños de Sudáfrica. ¿Necesidad de compensar carencias socioculturales?..

Las motivaciones, por lo general no conscientes, que llevan a un uso específico de determinados programas y contenidos, hace que cada experiencia sea única, porque única es cada persona, con su historia y la forma particular en que la vive, su temperamento, sus miedos, sus potencialidades. La pantalla y la imagen que ella proyecta, sirven para conectarse con las propias experiencias internas y éstas son siempre inéditas y la relación que se establece, no se limita al tiempo transcurrido frente a la pantalla, sino que integra, dinámica y activamente, toda la realidad cotidiana de los niños y jóvenes.

La gran paradoja es que en la época donde la importancia de la «imagen» es sobreevaluada, donde se capacita para aparentar, ser joven, exitoso, líder, donde la apariencia física tiene tanta importancia, como contrapartida los niños y jóvenes eligen para ver en televisión los reality shows, la violencia, los argumentos donde se presenta la miseria humana.

Al mismo tiempo la imagen de los jóvenes que presentan los medios tiene características casi imposibles de lograr: son lindos, mujeres con figuras espectaculares, rubios, altos, generalmente con dinero. La percepción que los mismos jóvenes tienen de su imagen en los medios les produce un alto grado de frustración. La mayoría expresa: «Son casi perfectos y si no sos así no existís» («Los Jóvenes y su Visión del Mundo», Merlo-Flores, Morgan, 1997).

¿Hay mayor violencia que no poder ser uno mismo?

La imagen en los medios ha levantado la tapa de la represión. El ello, el «lado oscuro del corazón», tanto tiempo reprimido está en las pantallas al alcance de cualquiera.

La televisión e Internet, han venido a romper una barrera que se consideraba infranqueable donde lo primario de la naturaleza humana se hace patente y como todo lo que ha estado escondido, tapado, hace que el péndulo se agite hacia el extremo opuesto. La imagen tiene desde el psiquismo la función de hacer de nexo entre las experiencias sensoriales, emotivas, afectivas y perceptivas por un lado y la palabra por el otro. Es así como los jóvenes *perciben* que las imágenes de violencia, envidia, mezquindades, de miseria que presenta la pantalla en los programas de mayor rating, tienen que ver con ellos, son parte de su propia interioridad, se reconocen y se empiezan a ver desde ángulos que les estaban vedados. De los que no se hubieran animado a hablar y que probablemente ni siquiera hubieran podido vislumbrar como propios.

Hablando en un programa de radio sobre el reality show de mayor rating en la Argentina, una adolescente de 16 años me expresaba: «...sé que muestran la miseria humana pero cuando lo veo me pregunto ¿de toda esa miseria, cuánta tendré yo?».

Una joven de 21 años en un focus group hablando de los Simpson decía: «Es lo que nos pasa cotidianamente, nuestras necesidades, hasta lo fisiológico que nos da vergüenza, son los sentimientos encontrados y uno se pone incómoda viéndolos, pero al mismo tiempo se siente un gran alivio».

En otro focus group un joven de 22 años decía: «los contenidos televisivos son como disparadores, a veces viendo a las lesbianas puedo hablar de cosas que de otra manera no me hubiera animado, de mis miedos, de mi sexualidad. Es como reconocerse internamente y compartir esto con mi novia me crea vínculos muy fuertes».

Son muchos los testimonios de jóvenes que explican las razones por las que eligen programas con violencia, sexo, escándalos y pornografía del intimismo. Es interesante poder observar como los jóvenes realizan un proceso que desde la imagen llega a las emociones más primarias, a la noche de la propia naturaleza, a la interioridad para luego sacarlas a la luz de las relaciones en búsqueda de unidad.

Los jóvenes están haciendo un camino de interioridad, de búsqueda de identidad, desde las zonas más recónditas de su propia naturaleza, un camino difícil y solitario y que sería importante que los adultos entiendiéramos y acompañáramos, ya que el gran riesgo es que sólo vean lo oscuro de la naturaleza humana y creen que eso es todo lo que somos.

Cuando intentamos entender el fenómeno de los medios de comunicación y el cambio cultural que los mismos suponen, surge la necesidad de considerar la mayor cantidad posible de variables y de niveles de análisis, para dar cuenta de la aparente contradicción entre factores opuestos que conviven, se retroalimentan, se fusionan, entran en lucha, se asocian y combinan de diferentes maneras.

Lo que se predijo como un fenómeno de progreso irreversible e incontrolable que llevaría a la homogeneización de las economías y de las culturas, se presenta hoy como una gran paradoja: fuerzas contrarias, que en la dicotomía, poder versus identidad, se enfrentan y conviven.

La ideología del consumo, cuya máxima manifestación se hace patente en la publicidad, es la fuerza de mayor homogeneización cultural que jamás haya existido. En este sentido la globalización ya está instalada. Es un proceso al que no se le presenta resistencia, pasa casi inadvertido, pareciera secundario a la programación, ofrece respuestas positivas como contraposición a una visión del mundo altamente conflictiva que presentan los informativos y la mayoría de las narrativas, muestra finales felices donde la violencia no es el medio para lograr fines, solo hace falta consumir el producto. La publicidad es, prácticamente, la única «buena noticia» de los medios.

Cuando estudiamos la violencia creciente que presentan los contenidos televisivos, de Internet y los videojuegos, no podemos dejar de tener en cuenta la fuerza contraria y contradictoria de la publicidad, que por un lado presenta un único mundo posible para ser feliz, centrado en la posesión de cosas, cuando la mayoría de la población mundial está cada vez más lejos de tener lo necesario para una vida digna y por otro los contenidos de los medios, que son la excusa publicitaria, presentan una visión tan violenta del mundo y de los otros, que obviamente logran sumar, acentuar, reforzar el statu quo de una ideología «democrática» del consumo.

Cuando la distancia entre el ideal presentado por la publicidad y la realidad de la mayoría se hace infranqueable y no hay puentes institucionalizados que los unan, nace la frustración, madre de la violencia. A esto se suma que la publicidad apela a los deseos, siempre insatisfechos del hombre, con lo que la frustración también golpea a los que tienen la posibilidad de ser consumidores.

Las muertes, tiros, sangre, violaciones que nuestros niños y adolescentes consumen a diario y sobre lo que tanto se ha escrito, son solo la punta del iceberg, *la parte más sencilla de observar y condenar*. Sería fundamental, en las investigaciones, tener en cuenta los procesos internos, individuales y sociales, que llevan a que el consumo de la violencia, por parte de los niños y jóvenes, se haya transformado en un fenómeno mundial: ¿*Síntoma de globalización instalada...*?⁹

2. A una nueva cultura por la imagen

La imagen, por si misma, al ocupar el lugar más importante de la comunicación, se convierte en factor de una revolución cultural, en especial en Occidente.

La cultura occidental, que durante siglos ha centrado su concepción de la persona humana en su característica de racionalidad, hoy se siente amenazada.

⁹ Merlo, T. (2000): *El impacto social de la imagen*. Buenos Aires, EDUCA.

La imagen como nexo entre emoción y palabra, no entra por la vía de la razón en la casa de nuestra interioridad, sino que apelando a las emociones y percepciones, entra por la ventana, sin que hayamos sentido el menor ruido.

Toda persona que tenga una pantalla en su hogar está expuesta a una sobreestimulación de imágenes y por lo tanto gran parte del aprendizaje y socialización, se dará en forma no consciente, por vía de la «lógica emocional».

«En realidad, enfrentarse al fenómeno de la televisión como construcción de los valores obliga al analista a atender el peso incuestionable que adquieren las emociones. La experiencia televisiva genera en el receptor actitudes y comportamientos que difícilmente pueden comprenderse y justificarse desde los simples parámetros de la racionalidad. El hombre dominado por las emociones es a menudo un hombre en contradicción consigo mismo, en contradicción con su racionalidad. O, cuanto menos, es un hombre que se mueve por una lógica que nada tiene que ver con la lógica racional... Al contrario de lo que sucede con las palabras, en el caso de la comunicación audiovisual, las imágenes y la música no necesitan pagar el peaje del paso por el intelecto para ser comprendidas y disfrutadas» (Ferrés, 1999).

Cada vez es mayor la tendencia explícita a estimular y seducir «desde los deseos más íntimos y los placeres más ocultos, publicidad y programas transgresores, que violen lo esperado, lo cotidiano y entren en lo prohibido, en lo onírico». Es esa publicidad que muchas veces no necesita presentar al objeto o producto... alcanza con la marca que sugiere. «Es así como la televisión, cumple una función onírica y se transforma en una fábrica de sueños».

En la relación que los niños y jóvenes establecen con la imagen mediática, hay un proceso activo de producción de sentidos: sociales y valorativos a través de la asociación, proyección o identificación. También se producen procesos no conscientes, relacionados a principios primarios y en muchos casos innatos a la misma naturaleza humana. Los niños, dada su incipiente socialización, mantienen en estado más puro, más de tabla rasa, sus estructuras primarias y esto hace que sean más vulnerables a los efectos inconscientes de la imagen. Es por esta razón que muchas veces «entienden» desde un esquema diferente al del adulto.

Este fenómeno, que trae consigo la imagen, está acompañado por un develamiento del mundo de los adultos, que se hace patente en toda su intimidad y crudeza. Estos son los factores que llevan al enfrentamiento entre escuela y televisión, que pasa a ser una lucha entre razón y emoción, y también a la sensación de indefensión que tienen los padres ante las nuevas tecnologías, que se han transformado en los interlocutores válidos para sus hijos.

La invasión de la imagen trae, por sí misma, un cambio radical en la cultura occidental, que hay que aceptar y encauzar y es desde esta perspectiva que debemos trabajar desde la escuela, la familia y con los responsables de las políticas de medios y de su producción.

Quizá esta época, que muchos pronostican como la decadencia de una cultura, ya esté mostrando el comienzo de otra donde se empieza a dar la integración del conflicto fundamental de la existencia humana: el conflicto entre el deseo y la realidad, entre el instinto de vida (Eros) y el instinto de muerte (Thánatos), entre la carne y el espíritu, entre los impulsos uránicos (hacia arriba) y los impulsos telúricos (hacia abajo).

El deseo, por su parte, como ya enseñaba Aristóteles, (Política II), es por naturaleza ilimitado (apeirón). Todas las acciones tienden fundamentalmente a satisfacerlo, aunque no lo consiguen. Por eso la búsqueda humana se revela incansable y llena de ansias, porque el deseo permanece siempre insatisfecho, virgen y nuevo. El Eros tiende a lo orgiástico y al desbordamiento de las pasiones del cuerpo y del espíritu. Por eso requiere ser encauzado con una fuerte disciplina para ser fructífero y poder expandirse de un modo humanizante.

El Eros debe ser ordenado e integrado por el Pathos dentro de un proyecto de vida con un fuerte sentido, para que la pasionalidad del Eros se transforme en ternura, solidaridad y básicamente le dé al hombre la capacidad de ser libre.

Es aquí donde la tarea de la familia y de la escuela y también, por qué no, la de los responsables de los medios, es de vital importancia. Instituciones que den sentido a la vida y al accionar, que conscientes de la fuerza del Eros y de su potencialidad, busquen encauzarlo, sin reprimirlo.

Se está produciendo un cambio cultural de gran importancia, porque tiene que ver con los procesos internos del hombre, mucho más que con los avances tecnológicos o quizá, en contraposición a ellos.

Es así como la imagen de la pantalla es utilizada para compensar las dos carencias más fuertes que tiene el joven de esta época: lograr saber quién es, conformar su identidad, en un período histórico donde se es por lo que se aparenta y en segundo lugar lograr vínculos, comunicación interpersonal profunda cuando la cultura mercantilista lleva a la comunicación desde el tener, desde las cosas, desde la sobredosis de información que sólo produce desinformación.

El conocer y especialmente conocerse a sí mismo es una de las tareas más ímprobables que el hombre tiene que enfrentar para lograr unidad y solamente desde allí, desde la propia intimidad conocida y aceptada, se logran vínculos profundos con los otros.

Época de contradicciones: globalización vs. nacionalismos, homogeneización vs. identidad, valores del tener vs. valores del ser, época de cambios y también de esperanza. En una cultura donde el centro de gravedad está claramente puesto en la posesión como signo de estar en el mundo, surgen con renovadas fuerzas la necesidad de interioridad, de autoconocimiento, de unidad. Ante la fuerza de los valores del tener, en sentido contrario y con una fuerza igual, se le contrapone la necesidad más imperiosa que el hombre pueda tener: la necesidad de ser»¹⁰.

¹⁰ Merlo, T. (2000): *El impacto social de la imagen*. Buenos Aires, EDUCA.